



Mota-Ribeiro, Silvana; Pinto-Coelho, Zara (2005) 'Imagens de mulheres na imprensa portuguesa' (Images of women in the Portuguese Press), in Actas do IV Congresso da SOPCOM, 'Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação', 20-21 Outubro, Universidade de Aveiro, (no prelo).

## **Imagens de mulheres na imprensa portuguesa**

Silvana Mota-Ribeiro e Zara Pinto-Coelho

**Palavras-chave:** Imprensa; imagem; mulheres; fotojornalismo

### **Resumo**

A questão da representação visual das mulheres nos *media*, no cinema, nas artes visuais, na fotografia e numa multiplicidade de outras imagens tem sido largamente debatida, com o intuito de perceber o que estas imagens dizem acerca do feminino e do modo como a “feminilidade” é engendrada, tornada acessível aos indivíduos e interiorizada (Betterton, 1987a). Trata-se de interrogar as mensagens visuais respeitantes ao “feminino” com a preocupação de analisar e desconstruir o modo como essas representações produzem e despertam significados e fazem circular ideologias acerca do que é, e do que deve ser, a mulher e como, assim, produzem uma imagem / representação social do feminino.

Os diversos textos culturais, difundidos de forma mais ou menos alargada, são entendidos como organizadores de todo um imaginário ligado à mulher, afirmando-se, por isso, como um campo incontornável, quando se trata de questionar relações de poder e de combater mecanismos de perpetuação da dominação masculina.

A crítica feminista da representação sempre se envolveu na contestação dos discursos visuais acerca das mulheres (Mota-Ribeiro, 2005a), tornando-os tema de luta, de discussão e de análise, e desenvolvendo um corpo de textos relativos à mulher nos diferentes meios. A publicidade, as belas-artes, a fotografia, o cinema, as revistas femininas, a televisão, enquanto contextos de produção de feminilidade, colocam a questão de compreender como poderão ser alterados, de modo a permitir a exploração de novas formas através das quais as mulheres possam produzir e assumir o controlo das suas próprias representações e dos textos culturais acerca de si.

Salientam-se as reflexões acerca da relação dos anúncios publicitários com a construção social do género e da diferença sexual e acerca do papel da ideologia nas imagens publicitárias (*e.g.* Winship, 1987; Goffman, 1979; Williamson, 1988; Betterton, 1987b; Mota-Ribeiro, 2005b). A questão das imagens visuais do feminino tem sido polémica e suscitado estudos também em diversos contextos aparentemente mais restritos, como nos materiais promocionais de prevenção da droga (Pinto-Coelho, 2005), nos jogos de vídeo (Dietz, 1998), nas imagens eróticas / pornográficas (*e.g.* Holland, 1987) ou nas artes visuais (*e.g.* Chicago & Lucie-Smith, 1999). Especialmente na pintura e escultura, e também na fotografia, a produção e reflexão têm tido essencialmente como pano de

fundo a sexualidade e o corpo feminino (*e.g.* Dinnerstein & Wietz, 1998). A crítica feminista tem procurado igualmente dar conta das ambiguidades presentes em imagens que aparentemente desafiam as definições patriarcais dos atributos femininos ou os actualizam (Bartky, 1998).

No entanto, de entre os contextos onde se produzem representações das mulheres, aqueles que mais prevalecem e mais se enraízam nas representações sociais dos indivíduos são precisamente os que têm que ver com manifestações massificadas, ou seja, os mais amplamente divulgados. Chegam a um público mais alargado e são mais relevantes entre a multiplicidade de estruturas que condiciona a posição da mulher na sociedade (Marshment, 1993). Destacam-se, neste caso, os meios de comunicação social, mais concretamente a imprensa como condicionadores desse papel.

Assim, pretendemos interrogar as imagens de mulheres publicadas na imprensa diária portuguesa, com o intuito de contribuir para o campo mais vasto da crítica da representação visual das mulheres, pelos *media* no nosso país. O material de investigação consiste nas imagens visuais fotográficas e jornalísticas de seres humanos adultos do sexo feminino, publicadas num dia, escolhido aleatoriamente, em três jornais nacionais. Recorrendo, aqui, à perspectiva da sócio-semiótica visual de Kress e van Leeuwen (1996, 2000), analisamos estas imagens com diferentes tipos de preocupações: como é que as mulheres são representadas, através de que mecanismos, com que implicações, tanto a nível interaccional como social.

### **Género e representação visual na imprensa**

Partimos de alguns pressupostos e questões relativamente à representação visual do feminino nos diversos *media*, em especial na imprensa, avançados nomeadamente pela crítica feminista da representação visual.

As imagens são visões do mundo (Rose, 2001) e a forma como estas são construídas dá conta de factores sociais, sendo necessário interrogar o modo como tornam visível (ou invisível) a diferença social (Fyfe e Law, referidos por Rose, 2001).

As imagens visuais, juntamente com outros textos e práticas culturais, ajudam a organizar os modos de compreensão das relações de género. Romances, filmes, televisão, discursos políticos e fotojornalismo representam o mundo para nós de forma a produzirem ideias acabadas acerca da realidade social. Aqueles não reflectem meramente realidades, mas moldam as nossas percepções do que é a realidade (Betterton, 1987a).

A imagem enquanto representação tem uma dimensão política. É que as mulheres podem ser sujeitas a definições e decisões de outros. As imagens são produzidas e disseminadas num contexto de dominação masculina das instituições e dos códigos de representação (Marshment, 1993). Isto significa que na cultura patriarcal, as mulheres são definidas por aqueles que as subordinam. Estas definições são ideológicas: “Em qualquer situação em que um grupo social tem o poder de representar outro grupo, é

provável que essas representações sirvam os seus próprios interesses e não os do grupo representado” (1993: 125-126).

O próprio sistema de produção de imagens está “inquinado” com práticas patriarcais, uma vez que ainda são os homens os grandes produtores de conteúdos mediáticos, o que aponta para a necessidade de maior participação das mulheres nas profissões ligadas aos *media* e à produção cultural para que aquelas criem as suas próprias representações. No entanto, um maior número de mulheres produtoras de imagens, não significa necessariamente uma “feminização” do conteúdo das imagens mediáticas (van Zoonen, 1994).

As mulheres enquanto produtoras de imagens podem não acrescentar um grande potencial libertador a estas imagens. Isto porque “as mulheres que aceitam as ideias e os valores daquilo que as feministas definem como ideologia patriarcal terão mais tendência para a reproduzir no seu trabalho do que para a contestar” (Marshment, 1993: 127).

Do ponto de vista da recepção e da implicação destas imagens, a ideologia dominante manifesta-se na percepção que as mulheres têm da sua própria condição. “No discurso mediático, a exclusão ou secundarização das vozes femininas implica que o conhecimento accionado neste discurso e produzido pelo mesmo é necessariamente parcial e, como tem sido mostrado, muitas vezes selectivo e negativo, portanto, propiciador da reprodução de atitudes e de ideologias que legitimam a dominação masculina” (Pinto-Coelho, Mota-Ribeiro, 2005).

### **Metodologia e enquadramento**

Para analisar as imagens de mulheres publicadas na imprensa diária portuguesa, seleccionámos um dia, escolhido ao acaso, da edição de três diários de referência: *Público*, *Jornal de Notícias* e *Diário de Notícias*. Recolhemos todas as imagens fotográficas e jornalísticas que representam seres humanos adultos do sexo feminino, publicadas nestes jornais, em todas as secções. Por não se tratar de imagens fotográficas (fixas) e não entrarem na categoria de imagens jornalísticas, excluímos as ilustrações de agenda TV e cinema.

Partiremos da teoria de Kress e van Leeuwen (1996, 2000), com o objectivo de interrogar estas imagens face aos três níveis de significado propostos pelos autores, baseados no esquema avançado por Halliday (1985) para a linguagem. O significado interaccional dá conta das relações entre visionador e imagem e é essencial para a sócio-semiótica visual uma vez que as estruturas da relação social são o factor primordial;

O significado interaccional resulta do modo como o produtor da imagem e o observador (os participantes interactivos) se relacionam através da imagem e como estão localizados socialmente, o que afecta (talvez mesmo determina) simultaneamente o significado representacional da imagem, as suas leituras e usos. Aquilo que a imagem representa, o modo como representa, assim como o modo como a imagem é lida e usada são determinados pelos lugares sociais dos produtores e observadores de imagens.

O significado representacional considera as formas através das quais as imagens representam as coisas e os tipos de relação entre os participantes representados na imagem. Em termos gerais, e ainda segundo a teoria dos autores, as imagens podem ser narrativas ou conceptuais, ainda que os dois registos possam coexistir (e coexistem frequentemente na mesma imagem).

O sistema visual baseia-se em processos narrativos e conceptuais. Os primeiros “mostram como os participantes se relacionam uns com os outros numa dada e específica circunstância, e de um de entre os muitos pontos de vista possíveis” (Kress e van Leeuwen, 1996: 73,74); lidam com acções e acontecimentos, em vez de essências generalizadas, e com disposições transitórias e espaciais, em vez de com uma ordem espacial fixa e constante. Os conceptuais “representam a estrutura ou significado de um participante” (Kress e van Leeuwen, 1996: 74) e relacionam-se com a essência mais ou menos intemporal, estável e constante (visível) de um participante ou conjunto de participantes. Imagens conceptuais e narrativas desempenham funções muito diferentes em termos de comunicação. As primeiras servem para explicar como são as coisas. As segundas, servem para contar histórias (Kress e van Leeuwen, 1996). É este o significado no qual nos centraremos, uma vez que pretendemos investigar precisamente estes aspectos no que diz respeito às mulheres.

Vamos fazê-lo partindo da análise do significado composicional que se relaciona com o modo como as imagens são compostas, ou seja, com as variadas formas de relacionar os elementos no espaço de representação da imagem (Kress e van Leeuwen, 1996).

Com base neste pressupostos, colocamos algumas questões que serão, na medida do possível, respondidas no decurso da análise quantitativa e qualitativa dos dados obtidos. Num primeiro momento, quisemos saber em quantas imagens aparecem mulheres relativamente aos homens no total das imagens recolhidas. Em que secções e a propósito de que temas?

Num segundo momento, classificámos as imagens recolhidas consoante as suas estruturas (conceptuais ou narrativas), olhando para as estruturas composicionais.

Relativamente às imagens narrativas, pretendíamos interrogar a ausência ou presença relativa dos participantes e seu papel na acção. A quem é dado um papel activo na imagem? Interrogamos também qual a relação entre texto e imagem? Uma vez que se trata de imagens que acompanham textos jornalísticos, será que as imagens são de tipo narrativo? Representarão uma cena, um momento da narrativa desenvolvida na notícia? Quais as implicações e razões das escolhas visuais da imprensa em termos de representação do feminino?

### **Análise dos dados e discussão**

Apresentamos, em primeiro lugar, uma análise de carácter quantitativo das imagens publicadas pelos três jornais, começando pelos participantes e comparando o número de imagens consoante o sexo dos participantes humanos representados.

O quadro que se segue dá conta desses resultados, por jornal. Contabilizámos as imagens que representam uma ou mais mulheres - “a) Imagens com mulheres”- face às restantes – “b) imagens sem mulheres”. Dentro destas últimas, distinguimos as que incluem homens daquelas que não apresentam qualquer motivo humano ou que não identificam claramente o sexo dos participantes. A categoria “imagens com mulheres” engloba também aquelas que representam mulheres e homens, daí que tenhamos optado por destacar as imagens com mulheres – “sem homens na imagem”.

Quadro 1 – Número de imagens segundo tipo de participantes representados

<b>Imagens</b>	<i>JN</i>	<i>DN</i>	<i>Público</i>	<b>Total</b>
<b>a) Imagens com mulheres</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>41</b>
Sem homens na imagem	7	4	6	17
<b>b) Imagens sem mulheres</b>	<b>102</b>	<b>90</b>	<b>38</b>	<b>231</b>
Imagens de um ou mais homens	75	60	27	163
Imagens sem motivos humanos ou sexo não-identificado	27	30	11	68
<b>Total imagens</b>	<b>123</b>	<b>101</b>	<b>47</b>	<b>271</b>

A exiguidade dos dados não permite que se tirem conclusões por publicação. Os resultados de uma análise percentual das fotografias de mulheres por órgão não seria

particularmente significativa, nem se pretende, nesta investigação, o estudo comparativo das diferentes tendências editoriais por jornal.

Limitar-nos-emos, nesta fase, a uma descrição dos resultados do número de imagens que representam seres humanos adultos do sexo feminino.

Um dos dados mais relevantes é o facto de, em 271 imagens jornalísticas publicadas no dia em análise, apenas 41 incluírem mulheres. O número baixa para 17 imagens quando se consideram apenas as que representam exclusivamente mulheres. Se compararmos este número com a totalidade das imagens que mostram exclusivamente homens (163), os resultados merecem, no mínimo, reflexão do ponto de vista da sub-representação do feminino na imprensa diária de referência portuguesa.

Uma outra questão levantada é a da distribuição das imagens de mulheres pelas secções / temas.

Quadro 2 – Número de imagens de mulheres por secções / temas

<b>Secções / temas</b>	<b>JN</b>	<b>DN</b>	<b>Público</b>	<b>Total</b>
Destaque	0	1	1	<b>2</b>
Sociedade	4	2	1	<b>7</b>
Nacional / Política	1	0	1	<b>2</b>
Mundo / Internacional	1	0	1	<b>2</b>
Economia / Negócios	1	0	1	<b>2</b>
Desporto	0	0	0	<b>0</b>
Opinião / Espaço Público	1	1	1	<b>3</b>
Artes / Entretenimento	7	7	2	<b>16</b>
Local	6	----	1	<b>7</b>
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b><u>41</u></b>

Será que a predominância de mulheres em determinadas secções determina o conteúdo dessas secções em termos de frequência de imagens do feminino? Será que a um maior acesso a determinados temas corresponde uma maior visibilidade das mulheres nesses temas? Relacionemos estes dados com os avançados num outro artigo, e que se referem à distribuição feminina pelas secções dos jornais (Pinto-Coelho, Mota-Ribeiro, 2005). Aparentemente, a distribuição nos jornais analisados, contraria em parte a distribuição clássica dos géneros por secções: as mais valorizadas tradicionalmente (política, economia, internacional) seriam propriedade masculina, enquanto que as consideradas

mais “ligeiras” (sociedade, cultura) eram “deixadas” às mulheres (Ayerra, 2003). Apesar de nas 3 publicações as mulheres terem um peso considerável nos temas de sociedade e nas artes e cultura, são também elas que se ocupam dos assuntos de economia nos 3 diários (Pinto-Coelho, Mota-Ribeiro, 2005) e que constituem uma maioritária parte das secções de política nacional e internacional<sup>1</sup>. Também no desporto as mulheres têm um peso significativo, se considerarmos que esta é uma área tradicionalmente masculina (mais de 50% no *DN*). É necessário considerar que várias razões estão por detrás destes fenómenos, nomeadamente o crescente número de licenciados, maioritariamente mulheres, que entraram no jornalismo. Esta “feminização” da profissão, o maior acesso aos conteúdos destes diários, traduzir-se-á num maior número de imagens de mulheres? Mais que isso, em textos e imagens que sejam emancipadoras, ou no mínimo, menos opressoras em termos de representação do feminino? A julgar pelo quadro 1, e face à invisibilidade quantitativa do feminino nas imagens, parece que as consequências do acesso à produção noticiosa não se fazem sentir. A esta questão não será alheio o facto de persistirem ainda graves assimetrias nos cargos de poder e autoridade, de a elite jornalística ser ainda maioritariamente constituída por homens, o que deixa nas mãos destes uma boa parte das decisões nos órgãos de comunicação<sup>2</sup>.

Relativamente, à distribuição das imagens por secções / temas, perguntamos o seguinte: nas secções e temas onde predominam mulheres jornalistas, haverá um maior número de imagens que representam mulheres? No quadro 2, para estas secções, nomeadamente Sociedade e Artes/Entretenimento, tal parece ser verdade. As imagens dos temas ditos “soft” parecem ser menos sub-representativas das mulheres. Por exemplo, 7 de sociedade e 16 de artes e entretenimento, num total de 41 imagens. Desporto, tradicionalmente um domínio de protagonistas masculinos, não há ocorrência de uma única imagem, apesar dos dados relativos à “feminização” também desta área em termos de profissionais. O que dizer de economia e negócios, uma secção onde, como vimos, as mulheres estão em maioria? Duas imagens, curiosamente, ambas se referem a

<sup>1</sup> Nas secções da política, internacional e nacional, o *Público* e o *JN* apresentam elementos inovadores: são mais de 60% as mulheres na secção mundo do *Público*, e 79% dos jornalistas que escrevem sobre assuntos da política nacional no *JN* são mulheres (Pinto-Coelho, Mota-Ribeiro, 2005).

<sup>2</sup> “Na análise dos quadros directivos das redacções, tivemos alguns problemas dadas as diferenças em termos de organização dos cargos de direcção e de chefia nos três diários. Para efeitos de simplificação, consideramos como fazendo parte da elite jornalística os profissionais que detêm cargos de direcção, de chefia e de aconselhamento, tais como directores, editores, redactores principais, e membros dos conselhos de redacção (Subtil, 1995; Gallego, 2005). Nenhuma das direcções editoriais integra a presença feminina, mantendo-se portanto a situação de exclusão que se verificava há uma década atrás” (Pinto-Coelho; Mota-Ribeiro, 2005).

fotografias de colunistas. Ou seja, não há, neste dia, nenhuma fotografia de economia que ilustre uma notícia e que tenha uma única mulher.

Haverá, então, relação entre os temas onde as imagens de mulheres são menos minoritárias e os temas considerados tradicionalmente femininos? Desporto (0 imagens), Economia / Negócios (2 imagens), Política / Nacional (2 imagens) e Mundo / Internacional (2 imagens), parecem ainda ser domínios em que os protagonistas, os participantes representados nas imagens, são homens. Sociedade e Artes / Entretenimento não são áreas tão vedadas à representação visual de mulheres, segundo os dados obtidos.

Para além da presença / ausência de mulheres nas imagens, procurámos perceber em que tipo de imagens (narrativas ou conceptuais) elas são predominantes, mas também o modo como estas imagens representam as mulheres, quais são as escolhas mais frequentes em termos de papéis na acção.

A maior parte das imagens analisadas acompanham notícias, sendo de número reduzido as que acompanham artigos de opinião. O tipo de texto remete, pois, para uma componente narrativa. Contam uma história e o desenrolar de uma acção. As imagens jornalísticas têm tendência a acompanhar esta característica, predominando as imagens narrativas face às conceptuais (Kress e van Leeuwen, 1996). No entanto, a maioria das imagens analisadas não estabelece uma ligação narrativa directa com os factos presentes no texto, tendo frequentemente um tom conceptual, muitas vezes classificativo dos participantes ou simbólico. Estas imagens de mulheres não são ilustrações, traduções visuais do texto, apresentando características das imagens conceptuais, como a dificuldade de identificação do contexto da representação e a frequência com que são apresentados fundos lisos ou desfocados. Isto acontece especialmente na categoria das imagens de mulheres “sem homens”. Decidimos destacar estas 17 imagens em alguns pontos. Uma vez que não há interacção com elementos masculinos nestas imagens, elas têm particularidades.

Curiosamente, nesta categoria, as mulheres aparecem, muitas vezes, sozinhas e não com outras mulheres, crianças ou mesmo animais. Estão presentes em poses mais ou menos estáticas, nomeadamente acompanhadas do olhar directo da mulher representada para o observador (participante interactivo).

Em 15 destas 17 imagens a mulher aparece isolada. As mulheres não são mostradas com outras mulheres, não aparecem como grupo – a excepção é uma fotografia de várias operárias. Um outro caso isolado é o de uma mãe que trata de duas crianças. A raridade



destas imagens (onde figura mais do que uma mulher) parece ir de encontro à ideia explorada em alguns estudos relativa ao isolamento da mulher face ao seu próprio sexo, o que poderá indiciar ausência de poder de grupo e de acção colectiva, por parte desse grupo.

Um dado que merece destaque tem que ver com a actividade das mulheres nestas imagens. As imagens reflectem, como vimos, uma espécie de essência, de estado de coisas e não uma narração visual de acções concretas, o que destaca a inactividade e o estatismo. As mulheres como protagonistas activas são raras, muito raras. Nos casos em que isso acontece, é precisamente nos dois exemplos referidos acima, ou seja, quando não estão sozinhas. Mesmo nestes dois exemplos, não se pode dizer que sejam protagonistas de narrativas concretas, tendo as imagens um carácter conceptual. As mulheres são mostradas como representativas de grupos. No caso das operárias, o grupo de vítimas de baixos salários em Portugal, no exemplo da “mulher-mãe”, o grupo de vítimas da guerra no Sudão. Estas mulheres não são nomeadas, na notícia ou na legenda, não sabemos concretamente quem são. Mesmo no caso em que a actora principal da notícia é uma deputada, o mesmo não se passa termos fotográficos, optando-se por mostrar apenas o cenário onde se desenrolou a acção. Apenas algumas celebridades do mundo do entretenimento (belas, jovens e magras), parecem ser alvo de atenção, e somente nas secções de “pessoas” e “*jet set*”, acompanhando notas muito breves.

Relativamente às restantes imagens, aquelas onde se observam participantes masculinos e femininos, em geral, não é dado à mulher um papel activo ou de protagonismo na imagem. Mulheres em situações de trabalho (de emprego ou outra) são também muito raras e os homens assumem um papel central, em termos composicionais e de interacção. As imagens não mostram as mulheres como relevantes por direito próprio mas apenas por relação com o grupo dominante.

Concluindo, quer nas imagens em que a mulher aparece acompanhada de homens, quer naquelas em que é representada sozinha, os traços que se destacam são: inactividade, passividade, uma vez que a tendência pouco narrativa das imagens aponta mais para o que as mulheres são do que para aquilo que fazem, tanto na vida privada como na esfera pública.

### **Notas finais**

Pelo que foi dito, fica a ideia de que as imagens fotográficas do feminino na imprensa diária portuguesa de referência são diminuidoras e irrealistas face às mulheres. As

primeiras críticas feministas da representação estavam frequentemente preocupadas com a “representatividade”. A ideia era a de fomentar representações mais realistas, que dessem conta da diversidade de papéis e posições das mulheres, em vez de reproduzirem mitos e estereótipos. Mas este não é o único caminho. Poder-se-ia reivindicar retratos dominados, não pelo objectivo “realista”, mas pelo objectivo emancipador, ou seja, imagens que promovessem os interesses das mulheres, expondo a opressão, encorajando a equidade social entre sexos, fornecendo às mulheres e raparigas modelos positivos, questionando as noções ideológicas relativas às diferenças sexuais (Marshment, 1993). Ambas as soluções apresentam problemas, deixando a contestação (e a possibilidade de alteração) das imagens do feminino num impasse. Apesar de interessantes, estas propostas baseiam-se de algum modo na esperança de que as mulheres tenham consciência de que existe um regime de representação opressor que é necessário mudar. Para uma grande parte das produtoras de conteúdos mediáticos, nomeadamente para as jornalistas, a consciência política de género, das assimetrias e da necessidade de contestação dos valores patriarcais, não é, parece-nos, uma realidade ou, pelo menos, uma preocupação.

A partir dos dados recolhidos, é possível, ainda que de forma exploratória, avançar algumas hipóteses relativas ao papel político das mulheres jornalistas. Uma vez que um maior acesso aos conteúdos por parte das mulheres não parece ter revolucionado o regime de representação do feminino nos meios de comunicação social, pode concluir-se que não basta ser mulher para representar interesses femininos. No entanto, a persistência do domínio masculino nos cargos de autoridade nas redacções, e também no suporte financeiro das mesmas, pode explicar o estado de coisas e encerrar a possibilidade de mudança. Uma visão optimista consistiria em afirmar, em primeiro lugar, que os “tectos de vidro” podem ser quebrados e que as mulheres virão, mais cedo ou mais tarde, a ocupar lugares de verdadeiro destaque nos meios de comunicação social. Em segundo lugar, que estas mulheres teriam nestes cargos (e fora de estruturas organizacionais assimétricas em termos de poder) a capacidade de agir sobre a sua própria situação e a de outras produtoras de conteúdos, funcionando como modelos, e, finalmente, tendo uma perspectiva realmente crítica face às representações difundidas mediaticamente.

Não se esqueça que uma sociedade patriarcal é aquela na qual os valores masculinos se tornaram dominantes, podendo as mulheres ser seduzidas a aceitar essas imagens, porque a ideologia patriarcal conseguiu uma hegemonia geral. As mulheres enquanto

produtoras de imagens podem não acrescentar um grande potencial libertador a estas imagens. Isto porque “as mulheres que aceitam as ideias e os valores daquilo que as feministas definem como ideologia patriarcal terão mais tendência para a reproduzir no seu trabalho do que para a contestar” (1993: 127).

A solução passaria necessariamente por aquilo que as feministas vêm reivindicando, isto é, uma redefinição dos valores da sociedade patriarcal. Trata-se de uma redefinição dos significados das palavras, das imagens e dos valores dos significados. Uma vez que as definições de género estão incorporadas nas formas narrativas e nos regimes estéticos, seria necessária uma rejeição das formas e regimes de modo a destabilizar as definições culturais da feminilidade e da masculinidade.

### Bibliografia

**Ayerra**, Carolina A., *Participation and access of women to the media, and information and communication technologies and their impact on and use as an instrument for the advancement and empowerment of women*, Nações Unidas, 2003.

**Bartky**, Sandra, “Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power”, in Rose Weitz (ed.), *The politics of women’s bodies – sexuality, appearance, and behavior*, Oxford, Oxford University Press, 1998 pp 25-45.

**Betterton**, Rosemary, “Introduction: feminism, femininity and representation”, in Rosemary Betterton (ed.), *Looking on, Images of femininity in the visual arts and the media*, Londres, Pandora, 1987a pp 1-17.

**Betterton**, Rosemary, “Advertising femininity: theoretical perspectives”, in Rosemary Betterton (ed.), *Looking on, Images of femininity in the visual arts and the media*, Londres, Pandora, 1987b pp 19-24.

**Chicago**, Judy; **Lucie-Smith**, Edward, *Women and art, contested territory*, Londres, Weidenfeld & Nicolson, 1999.

**Dietz**, Tracy, “An examination of gender role portrayals in video games: implications for gender socialization and aggressive behavior”, in *Sex Roles*, Nova Iorque, vol. 38, n. 5/6, 1998 pp 425-442.

**Dinnerstein**, Myra; **Wietz**, Rose (1998), “Jane Fonda, Barbara Bush, and other aging bodies – femininity and the limits of resistance”, in Rose Weitz (ed.), *The politics of women’s bodies – sexuality, appearance, and behavior*, Oxford, Oxford University Press, pp 189-206.

**Gallego**, Juana “Produção informativa e transmissão de estereótipos de género”, in Silveirinha, M.J. (org.), *As mulheres e os media*, Lisboa, Livros Horizonte, Ltd., 2004, pp 55-68.

**Goffman**, Erving (1979), *Gender advertisements*, Nova Iorque, Harper and Row.

**Halliday**, M. A. K., *An introduction to functional grammar*, Londres, Edward Arnold, 1985.

**Holland**, Patricia, “The page three girl speaks to women, too” in Rosemary Betterton (ed.), *Looking on, Images of femininity in the visual arts and the media*, Londres, Pandora, 1987 pp 105-119.

**Kress**, Gunther; **Van Leeuwen**, Theo, *Reading images – The grammar of visual design*, Londres, Routledge, 1996.

**Kress**, Gunther; **Van Leeuwen**, Theo, “Front pages: (the critical) analysis of newspaper layout, in Allan Bell & Peter Garrett (eds.), *Approaches to media discourse*, Oxford, Blackwell Publishers, 1998 pp 186-219.

**Marshment**, Margaret, “The picture is political: representation of women in contemporary popular culture”, in Dianne Richardson & Victoria Robinson (eds.), *Introducing women’s studies*, Londres, Macmillan Press, pp 123-150, 1993.

**Mota-Ribeiro**, Silvana, “Imagem” in Ana Gabriela Macedo e Ana Luísa Amaral (eds.), *Dicionário da Crítica Feminista*, Porto, Afrontamento, 2005a.

**Mota-Ribeiro**, Silvana, *Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino*, Porto, Campo das Letras, 2005b.

**Pinto-Coelho**, Maria Zara; **Mota-Ribeiro**, Silvana, “O acesso das mulheres ao discurso da imprensa portuguesa”, Comunicação apresentada ao IV SOPCOM, Universidade de Aveiro, 2005.

**Pinto-Coelho**, Maria Zara, *The discursive construction of women in public campaigns against drugs: looking into its ideological work*, Valência, Servei de Publicacions, Universitat de València, 2005.

**Rose**, Gillian, *Visual methodologies*, Londres, Sage, 2001.

**Subtil**, Filipa: “As mulheres jornalistas” [www document] URL [http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=subtil-filipa-mulheres-jornalistas.html1#\\_edn3](http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=subtil-filipa-mulheres-jornalistas.html1#_edn3) [28-03-2005]

**Williamson**, Judith, *Decoding advertisements – Ideology and meaning in advertising*, Londres, Marion Boyars, 1978.

**Winship**, Janice, “Handling sex” in Rosemary Betterton (ed.), *Looking on, Images of femininity in the visual arts and the media*, Londres, Pandora, 1987 pp 25-39.

**Van Zoonen**, Liesbet, *Feminist media studies*, Newbury Park, CA, Sage, 1994.